



Le style comme filtre. Économie de l'attention et goûts philosophiques

Yves Citton

► To cite this version:

Yves Citton. Le style comme filtre. Économie de l'attention et goûts philosophiques. Critique: Studies in Contemporary Fiction, 2010, 752-753, pp.24-35. hal-00846503

HAL Id: hal-00846503

<https://hal.science/hal-00846503>

Submitted on 19 Jul 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le style comme filtre. Economie de l'attention et goûts philosophiques

Richard A. Lanham, *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information*, Chicago, University of Chicago Press, 2006

Gilles Deleuze, *Cours sur le cinéma 1981-1985*, disponibles en mp3 et en transcriptions sur le site « La voix de Gilles Deleuze en ligne » (<http://www.univ-paris8.fr/deleuze/>)

Les phénomènes de *style*, loin de relever de la simple « ornementation », sont à situer au cœur même de ce qui oriente et dirige nos évolutions sociétales. Voilà ce que suggèrent, dans des « styles » de parole très différents, deux publications récentes, qui n'ont rien en commun quant à leurs origine, leurs supports, leurs présupposés ou leurs visées – sauf de permettre, prises dos à dos, d'esquisser les deux faces complémentaires d'une même *puissance* des phénomènes stylistiques.

Richard A. Lanham, professeur émérite de littérature à l'Université de Californie à Los Angeles, a non seulement publié divers ouvrages (savants ou pratiques) sur la stylistique anglaise, mais il a aussi mis à profit son expertise de rhétoricien comme consultant dans le cadre de procès hollywoodiens touchant à des questions de propriété intellectuelle. Le site de son entreprise de consultance, *Rhetorica Inc*, explique (au stylisticien en attente de poste universitaire) comment se faire payer (royalement) pour visionner (trois fois) des séries complètes de shows télévisés, pour comparer (de près) des ouvrages sur l'orgasme féminin et sur les pratiques sexuelles en groupe – afin d'expertiser qui a plagié quelle idée, quel argumentaire, quelle description, quelle tournure de phrase, quel tic de langage, quel mot, à qui, et en quelles proportions¹.

Dans *The Economics of Attention*, sous-titré *Style et substance à l'âge de l'information*, Richard Lanham soutient une thèse tapageuse, qu'il esquisse brillamment dans les 30 premières pages d'un livre qui ne tient malheureusement pas toutes ses promesses initiales. Après avoir rappelé que, dans sa définition classique, « l'économie étudie l'allocation de ressources marquées du sceau de la rareté », Lanham s'attaque au lieu commun voulant que nous soyons passés d'une économie des biens matériels (*stuff*) à une économie de l'immatériel (*fluff*), fréquemment décrite comme une « économie de l'information » : « On nous dit que nous vivons dans une "économie de l'information". Mais ce n'est pas l'information qui fait l'objet de la rareté au sein de la nouvelle économie de l'information. Nous sommes submergés par elle. Ce qui nous manque, c'est l'attention humaine nécessaire à faire sens de tout cela. Il sera plus facile de nous repérer dans ce nouveau régime si nous le concevons comme une économie de l'attention. C'est l'attention qui fait désormais l'objet de la principale rareté »².

Maurizio Lazzarato avait développé un argumentaire aboutissant à la même conclusion dans son excellente lecture de Gabriel Tarde : ce qui est aujourd'hui à situer au cœur de nos évolutions sociales, ce sont les luttes qui se livrent autour de la capture de notre attention, de

¹ On trouve ces documents sur le site <http://www.rhetoricainc.com/>.

² Richard A. Lanham, *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information*, Chicago, University of Chicago Press, 2006, p. xi. Mes traductions et mes italiques.

notre « temps de cerveau humain disponible » (pour reprendre l'expression de Patrick Le Lay directeur général de TF1), de nos flux de désirs et de croyances³. Or, les phénomènes de style sont appelés à jouer un rôle central dans de telles luttes noo-politiques : « *Les instruments (devices) qui régulent l'attention sont les instruments stylistiques. Attirer l'attention, voilà l'alpha et l'oméga du style (attracting attention is what style is all about). Si c'est l'attention, plutôt que les biens matériels (stuff), qui est dorénavant au cœur de l'économie, telle est bien alors aussi la place du style. Celui-ci se déplace de la périphérie vers le centre. Le style et la substance échangent leurs places* » (xi-xii). Le professeur de littérature en tire des leçons réjouissantes pour sa corporation. Dès qu'on se sera aperçu de ce renversement des rôles, les études de Lettres et de rhétorique deviendront aussi hégémoniques que les MBAs peuvent l'être aujourd'hui : les cursus littéraires introduisent en effet aux « *disciplines qui étudient comment l'attention est distribuée, comment le capital culturel est généré et échangé. Quand nos enfants viendront nous dire qu'ils s'inscrivent en Lettres ou en Histoire de l'Art, nous n'aurons plus à nous faire du souci pour leurs perspectives de carrière* » (xii).

Au sein de la *big picture* qu'il esquisse de nos sociétés de la communication, Richard Lanham ne peut bien entendu se donner qu'une définition assez frustrée du « style », qu'il oppose à « la substance » en traçant un continuum allant d'un pôle de transparence (*the "through" ideal*), où l'on a une « *conscience minimale du medium expressif* », à un pôle de réflexivité (*the "at" ideal*), où se développe une « *conscience maximale de la manière dont nous exprimons ce que nous faisons* » (159). Cela lui suffit toutefois pour isoler une fonction centrale des phénomènes stylistiques, la fonction de *filtrage* : « *Plus nous avons accès à des informations, plus nous avons besoin de filtres, et l'un des modes de filtrage les plus puissants que nous ayons à notre disposition est le style* » (19).

Dans un monde qui nous submerge d'informations – rendues merveilleusement disponibles en termes d'accès matériel par la magie de l'Internet, mais impossibles à exploiter du fait des strictes limitations de notre temps d'attention – le style sert d'une part d'*accroche*, pour capter la précieuse attention de nos congénères (c'est là le champ ancien des différentes formes de *captatio* développées par les maîtres de la rhétorique oratoire). Mais dans notre univers médiatique marqué par la pléthore, il sert aussi de *filtre*, pour aider les récepteurs à sélectionner, parmi tous les canaux de communications offerts à eux, ceux qui ont les meilleures chances de leur plaire et de les intéresser (ce qui constitue un champ de problèmes relativement nouveaux à l'échelle de l'histoire humaine). La notion de « style » touche ici à celle de « genre » : lorsque j'arrive dans une ville nouvelle, que je sors de ma valise mon petit récepteur FM et que je scanne l'offre radiophonique locale, quelques secondes me suffisent à décider intuitivement si je me reconnâtrai ou non dans ce que me proposent les stations. Bien avant de pouvoir évaluer le contenu des émissions, ce qui m'attire ou me repousse, ce sont certains types de phrasés, certains tempos de parole, certaines instrumentations, certains types de sons, de rythmes et d'harmonie dans les musiques. Avant d'absorber quelque « substance » que ce soit, il suffit de tremper brièvement ses lèvres dans le style du medium pour savoir si celui-ci aura ou non une chance d'être « ma tasse de thé ».

Resituer le style au sein d'une économie de l'attention, comme nous invite à le faire le livre de Richard Lanham, nous aide à mesurer le grand écart qui investit les phénomènes les plus *superficiels* (être attiré ou non par le seul rythme ou ton d'une voix, sans même prendre connaissance du contenu discuté) des conséquences les plus *profondes* : le jeu des accroches et des filtres, qui se déploie à la surface du style, décide en effet des branchements, des compétitions entre canaux, des possibilités ou impossibilités d'accès qui structurent nos

³ Voir Maurizio Lazzarato, *Puissances de l'invention. La psychologie économique de Gabriel Tarde contre l'économie politique*, Paris, Les empêcheurs de penser en rond, 2001. Voir aussi Bernard Stiegler, *Économie de l'hypermatériel et psychopouvoir*, Paris, Mille et une nuits, 2008 et Yves Citton, *Les Sociétés de l'interprétation* (Paris, Éditions Amsterdam, 2010).

esprits individuels et collectifs. Les luttes politiques et économiques ont en effet pour objet ce que Pascal Sévérac, dans un beau livre sur Spinoza, a décrit comme *l'occupation de nos esprits* – en sollicitant toutes les résonances militaires que peut véhiculer le terme d'« occupation »⁴.

Le travail du style apparaît ainsi comme relevant du *frayage* : à la surface des formes, il suit et creuse – indissociablement et insensiblement – des voies qui conditionnent l'invasion et la colonisation de nos esprits. Non qu'il faille imaginer un Big Brother (propagandiste ou publicitaire) nous manipulant depuis Là-Haut à notre insu. Le style, comme accroche et comme filtre, est à situer *entre nous*, dans l'ici-bas : c'est chacun de nous qui, par ses paroles, ses gestes, voire ses silences, contribue ou résiste au frayage par lesquels nous entre-colonisons nos esprits – avec toutefois, bien entendu, d'énormes inégalités de position et des dissymétries structurelles qui donnent à un Patrick Le Lay un pouvoir de scénarisation incomparable à celui du premier quidam venu⁵.

Indépendamment de ces inégalités inhérentes à l'infrastructure médiatique, les problèmes esquissés par Richard Lanham convergent vers une question lancinante, jamais directement traitée comme telle : *que peut un style ?* Avant de tenter de lui donner une réponse conceptuelle, on peut faire l'expérience de la puissance d'un style en écoutant les centaines d'heures du cours tenu par Gilles Deleuze à Vincennes sur le Cinéma (ainsi que sur Spinoza) au début des années 1980, désormais offertes en libre accès sous format mp3 sur le site *La Voix de Gilles Deleuze en ligne*, grâce au travail de Marielle Burkhalter et de ses collaborateurs (<http://www.univ-paris8.fr/deleuze/>). Même ceux qui auraient déjà étudié assidûment les deux ouvrages de Deleuze sur le *Cinéma* auxquels ont donné lieu ces cours trouveront des trésors insoupçonnés dans la version orale : derrière les exemples cinématographiques et la catégorisation des types d'images, ces séances sont d'abord l'occasion de se demander : *Qu'est-ce que la philosophie ?*

Or ce qui accroche (et retient) notre attention, au fil de ces deux cents heures de cours, c'est d'abord *un certain style* de parole et de pensée, une certaine manière de parler avec un auditoire, une certaine façon de construire des problèmes philosophiques. Si l'on voulait prendre un chemin de traverse au sein de ces quatre ans de rencontres hebdomadaires, on pourrait y trouver non seulement la pratique d'un style enjoué et réjouissant, luxuriant, chatoyant, fascinant, mais aussi l'esquisse d'une théorie du style – que j'articulerai en cinq points rapides.

1. Il conviendrait sans doute de commencer par appliquer à Deleuze lui-même ce qu'il dit de Péguy : « *c'est un ton, on peut dire : c'est un style, c'est une manière de parler et d'écrire que vous n'avez jamais entendue, jamais vue* » (23 novembre 1982). Quels que soient la « substance » ou le « contenu » de son propos, la voix de Gilles Deleuze charme d'abord par une manière de parler qu'on n'a effectivement jamais entendue nulle part : une manière qui associe clarté, rigueur et évidence dans la progression du raisonnement à une liberté étourdissante dans les enchaînements, les reprises, les bifurcations et les sauts. C'est aussi bien ce qu'il dit d'Anthony Mann qu'on pourrait appliquer à sa parole : « *il y a un mystère, exactement comme il y a des styles ; son style va dans ce sens-là, il voit de telle manière* » ; il s'agit moins d'un type d'image ou de raisonnement, d'une forme d'argumentation ou d'un procédé de constitution de la pensée, que d'une manière de voir et de penser (1^{er} février 1983).

2. Lorsqu'il présente la pensée des philosophes du passé, Deleuze les définit précisément par une certaine « manière » de penser – *une manière de poser des problèmes*. En insistant sur le rôle de cadrage que fournit la construction d'un problème, il paraît d'abord

⁴ Pascal Sévérac, *Le devenir actif chez Spinoza*, Paris, Champion, 2005.

⁵ Sur ces questions, je renvoie à mon essai sur *Le Pouvoir de scénarisation* (à paraître).

vouloir écarter toute référence à une question de « goût », pour placer la problématisation philosophique sur un pied d'égalité avec la problématisation scientifique : « *lorsque Kant critique Descartes, il ne faut pas croire que ce soit une question de goût, chacun pour placer sa théorie, non quand même pas ! C'est que Kant estime, par exemple, avoir découvert une manière de poser le problème de la connaissance dont Descartes n'avait pas idée ; et par rapport à cette nouvelle position du problème de la connaissance, les solutions cartésiennes ne fonctionnent plus. [...] Donc, comprenez, il peut très bien y avoir des "polémiques" en philosophie, elles ne dépendent absolument ni de l'humeur, ni du goût, mais elles ont une rigueur scientifique égale à ce qui se passe dans les sciences les plus pures, en mathématiques, en physique, etc. Vous ne pouvez jamais juger d'une théorie philosophique si vous la séparez du cadre des problèmes qu'elle pose, et elle ne résout que les problèmes qu'elle pose* » (1^{er} décembre 1981).

3. On ne saurait pourtant en rester à l'affirmation que « *la philosophie n'a jamais été affaire de goût* » (1^{er} décembre 1981). S'il ne recourt pas souvent à la notion de *style*, Deleuze fait en revanche jouer un rôle central à celle de *goût philosophique* dans l'image qu'il donne de la pensée – à travers sa pratique de parole comme à travers sa conceptualisation de l'activité philosophique. Un leitmotiv de ces cours repose en effet sur le rejet de l'identification courante de la philosophie comme « recherche de la vérité ». Dire quelque chose de vrai n'a aucun mérite en soi : l'affirmation « Je me suis levé à 7 heures ce matin » est vraie dans mon cas aujourd'hui (15 août 2009), mais elle n'intéresse personne. Le travail philosophique ne consiste pas à dire quelque chose de *vrai*, mais à dire quelque chose d'*important*. Ce qui est difficile, ce n'est pas de trouver une vérité à énoncer, mais de construire un *bon* problème, un problème *intéressant, important* : « *la philosophie n'a rien à dire sur le vrai ou le faux. La philosophie, c'est construire des concepts, comme les architectes construisent des maisons. Si la philosophie, c'est ça, ce qui m'intéresse, c'est des espèces d'intérêts ou de goûts [...]. Il y a une affaire de goût. On ne se trompe pas dans ce qu'on dit ; le plus terrible, c'est quand on ne pose pas les bons problèmes* » (12 avril 1983).

Or, s'il est assez facile de définir *une fausse réponse* (je ne me suis pas levé à 5 heures, ni à 9 heures ce matin), il est beaucoup plus difficile de définir *un faux problème*. Deleuze en fait même la question cruciale de la philosophie, tout en l'inscrivant sous le registre du goût et du tact : « *un faux problème, ce n'est pas facile à définir, ce qui fait faux dans un problème – si l'on consent à dire que ce n'est pas simplement la contradiction : en effet, il y des problèmes qui sont des faux problèmes et qui ne sont pourtant pas contradictoires. [...] Quand vous aurez trouvé ça, vous saurez ce que c'est que la philosophie. C'est ce que j'appelais "le rapport du concept avec le goût ou avec le tact". Vous savez, il y a une étymologie de Nietzsche qui se lance dans le sage "sapiens". C'est le dérivé sapiens de sapere : "goûter"* » (7 décembre 1982).

Voilà donc la notion de *goût*, trop rapidement jetée par la fenêtre, qui revient par la grande porte : si la philosophie est bien « *une affaire de goût* », c'est dans la mesure où il ressort finalement du goût ou du tact de déterminer *ce qui est important pour moi*, ici et maintenant. Au-delà des stratégies de captation d'attention évoquées par Richard Lanham, Deleuze nous fait plus précisément comprendre que les questions de *styles* – les manières de voir, de parler, d'écrire, de penser – fonctionnent comme des *filtres*, qui nous permettent de laisser passer les faux problèmes, afin de ne garder que ce qui constitue pour nous des problèmes intéressants, *importants*.

4. À ceux qui lui posent des questions, sur Spinoza, sur Bergson, sur Peirce, sur tel ou tel des concepts qu'il présente, Deleuze répond souvent que c'est à *eux* de *sentir* si les problèmes qu'il (re)construit devant eux les intéressent ou non. Si tel n'est pas le cas, qu'ils ne perdent pas davantage de leur temps à essayer de les percer à jour. Mieux vaut qu'ils passent à autre chose, qu'ils construisent leurs propres problèmes, ceux qui seront importants

pour eux ! Ici encore, il sollicite la notion de *goûts philosophiques* pour caractériser la réceptivité de ses auditeurs : après avoir présenté la notion de « priméité » inventée par Peirce, il remarque que « *parmi nous, je suppose, certains diront : "Priméité, aucun sens !" Ça voudra dire que, finalement, je n'ai pas à m'en servir, moi, tel que je vois les choses. Je n'ai pas à m'en servir. Réaction très légitime. Seconde réaction possible : "Ah oui ! la priméité, ça me dit quelque chose !" Et en effet, dans votre expérience, vous vous dites : "Ah oui ! j'ai connu des états de ce type !" » (16 mars 1982). Il y a nécessairement une diversité de goûts philosophiques parce qu'il y a une diversité de situations historiques, sociales, culturelles, qui rendent plus ou moins importante telle ou telle question. Rien n'exige que ce qui a un goût d'importance pour moi, ici et maintenant, doive avoir le même goût d'importance pour quelqu'un d'autre.*

Dire que nos manières de penser et de poser des problèmes (importants pour nous) sont « des affaires de goûts » évoque donc simultanément – comme dans le cas du style – une superficialité apparente et une profondeur essentielle : la simple impression que « ça me touche » (d'un tact à fleur de peau), que « ça me parle » (d'une manière qui me convient), que ça me dit « quelque chose » (même si je ne sais pas quoi), cette expérience éminemment superficielle (qui paraît tenir du *fluff*) signale en fait que je suis en contact profond avec ce qu'il y a de plus important, de plus intéressant, de plus essentiel pour la définition de mon être (l'importance de l'importance, la raison d'être de mon *stuff*).

5. La superficialité essentielle des phénomènes de styles et de goûts tient à leur localisation purement relationnelle dans le registre de *l'interface*. Où donc situer *le bon goût* d'un met ou d'un mot ? Où, sinon à la fois dans *l'objet* lui-même (qui « a du goût », de la saveur, *sapiens*), dans le « bon goût » du *cuisinier/auteur* qui aura su le produire à travers un parfait dosage de ses divers ingrédients, et dans le « bon goût » du *dégustateur/interprète* qui aura su se rendre sensible à la délicatesse de ses qualités⁶. Styles et goûts apparaissent dès lors comme jouant un rôle proprement crucial d'*orientateurs d'interfaces*, au carrefour entre sensibilités d'auteurs, perceptivités de récepteurs et états du monde en voie de problématisation. Les problèmes « intéressants » se constituent précisément à ce carrefour, comme des effets de *résonance* plutôt que de *vérité*. Lorsque le style de celui qui parle et le goût de celui qui écoute se rencontrent pour consonner, lorsque leurs tacts respectifs rentrent en « contact », il se produit, par la vertu de cette interface, un effet de *contraction du futur* qui annonce la transmutation du *sapiens*-saveur en promesse de *sapiens*-savoir. L'impression (subjective) que la parole ou la pensée d'autrui me touche pour me dire « quelque chose » d'important (alors que je ne sais pas encore du tout *quelle* est cette « chose ») précipite un processus de connaissance très particulier, relevant de ce que Bergson appelait *l'intuition* et qu'un best-seller américain vient de remettre au goût du jour sous le titre de *Blink*⁷.

Cette nature d'interface et cet effet de contraction et de précipitation d'un savoir encore à venir – et encore étranger à chacune des parties en présence – a été remarquablement identifié dans l'essai récent que Philippe Jousset a consacré à une *Anthropologie du style*. Entre un *insu* de l'écrivain et une *inconnaissance* du lecteur, « *le style désigne précisément cette unité de voulu et d'inspiré. [...] Pour qu'il y ait style, il faut qu'il y ait compromis entre une maîtrise et un défaut de maîtrise. Entre ce qu'on domine et ce qui nous domine par la langue. C'est cette situation intermédiaire qui définit le style. [...] Il existe dans le style un point aveugle qui, matériellement, se déploie dans le discours, y rayonne, mais ne s'y résout*

⁶ Pour de beaux développements sur les résonances entre saveurs et savoirs, voir Michel Jeanneret, *Des mets et des mots. Banquets et propos de table à la Renaissance*, Paris, José Corti, 1987.

⁷ Malcolm Gladwell, *Blink. The Power of Thinking without Thinking*, Boston, Back Bay Books, 2005.

*pas, n'est pas justiciable des seules lois de la linguistique et demande la collaboration d'un lecteur, qui en sait beaucoup plus long que sa grammaire et ses dictionnaires »*⁸.

On pourrait, en guise de conclusion, tirer de ces considérations une fonction proprement anthropologique permettant d'esquisser une réponse très générale à la question de savoir *ce que peut un style* : les phénomènes stylistiques aident chaque époque à *opérer un filtrage transindividuel des problèmes qui sont sur le point de s'avérer importants pour son bien-être ou sa survie*. En contrepied au célèbre adage de Buffon identifiant « le style » à « l'homme » dans ce qu'il a de plus individué, il faudrait donc ajouter que le style, c'est aussi, à *travers* la singularité de tel homme, l'affleurement et le premier partage d'un potentiel émergeant des interfaces dont se constitue *le commun*. Mais il conviendrait surtout de suivre la façon dont la langue française nous invite à faire retour sur la notion d'*attention* pour caractériser notre rapport aux problèmes « importants ». *L'économie de l'attention* qu'évoquait Richard Lanham ne tenait pas seulement à ce qui attire et capte notre regard ou notre écoute, par un jeu plus ou moins trompeur de surfaces miroitantes. Cette économie concerne également, et plus profondément, les problèmes « importants » auxquels nous devons nous sentir enjoint à *faire attention* – avec les résonances de *danger* (Attention ! *Caution* !) et de *sollicitude* (attentionné, *care*) que véhicule cette expression.

En écho à Bruno Latour, qui souligne l'irresponsabilité de l'iconoclasme des Modernes et qui nous appelle à « *ramener la prudence et l'attention au cœur de la fabrication des faits* », Isabelle Stengers dénonce un capitalisme qui s'arroge le « *droit de ne pas faire attention* », nous invitant au contraire à développer un *art du faire-attention* : « *Si art il y a, et non seulement capacité, c'est qu'il s'agit d'apprendre et de cultiver l'attention, c'est-à-dire, littéralement, de faire attention. Faire au sens où l'attention, ici, ne se rapporte pas à ce qui est a priori défini comme digne d'attention, mais oblige à imaginer, à consulter, à envisager des conséquences mettant en jeu des connexions entre ce que nous avons l'habitude de considérer comme séparé* »⁹.

On sent bien en quoi cet art du *faire-attention* (au sens de la sollicitude et de la prudence) à la fois *présuppose* et *entraîne* la capacité de diriger notre attention (au sens de l'occupation de nos esprits) sur les problèmes collectivement importants de notre époque. La circularité apparente entre le présupposé et la conséquence n'est « vicieuse » qu'aussi longtemps qu'on n'aura pas su la renverser en une spirale vertueuse : comme l'ont bien senti de nombreux penseurs, d'Aristote à Rousseau, c'est toute la formation sociale du matériau humain qui repose sur une *circularité* qui finit par *entraîner* ce qu'elle devait commencer par *présupposer*. Parce qu'ils se situent aux points de contacts entre la surface des formes et l'importance des problèmes, les phénomènes stylistiques se trouvent au centre de cette circularité – et des développements sociétaux qui s'y trouvent impliqués. Suffit-il, comme semble parfois le penser Richard Lanham, de prendre conscience du *tournant stylistique* du capitalisme contemporain pour tirer profit des évolutions spontanées de nos économies productivistes en direction d'une esthétisation toujours plus raffinée de nos existences – notre tâche se bornant à accélérer l'avènement d'une économie (post?)capitaliste de l'attention ? Ou faut-il plutôt, comme le soutient Isabelle Stengers en s'appuyant fréquemment sur la pensée de Gilles Deleuze, construire une capacité collective d'attention qui ait pour fonction de *résister* aux tendances inhérentes au productivisme, à la marchandisation et au consumérisme

⁸ Philippe Jousset, *Anthropologie du style. Propositions*, Pessac, Presses Universitaires de Bordeaux, 2008, p. 10, 12 & 16.

⁹ Bruno Latour, *L'Espoir de Pandore. Pour une version réaliste de l'activité scientifique*, Paris, La Découverte, 2001, rééd. 2007, p. 310. Isabelle Stengers, *Au temps des catastrophes. Résister à la barbarie qui vient*, Paris, La Découverte/Les empêcheurs de penser en rond, 2009, p. 74 & 76. Voir aussi la récente traduction française du livre classique de Joan Tronto, *Un monde vulnérable. Pour une politique du 'care'*, Paris, La Découverte, 2009.

capitalistes ? *Économie de l'attention*, telle que Richard Lanham nous invite à y insérer nos petites entreprises rhétoriciennes – ou *attention contre l'économie*, afin de mesurer l'appauvrissement culturel dont se nourrit une conception économiste de la prospérité ?

Une telle alternative, qui nous obligerait à trancher entre le style-selon-Lanham et le style-selon-Deleuze, est trompeuse par sa forme même. Il ne s'agit en effet pas de choisir l'une *ou* l'autre voie (en fonction de leur contenu), mais de trouver comment investir l'une *et* l'autre pour tirer de leur tension de nouvelles façons de voir, de parler, d'écrire et de penser. Il ne s'agit pas d'accepter ou de refuser, mais de s'inventer de nouveaux styles qui contractent notre futur, comme la parole de Gilles Deleuze parvenait, dès le début des années 1980, à se mettre en phase avec les problèmes qui, trente ans plus tard, caractérisent notre présent. Les filtres stylistiques ont la propriété remarquable de ne jamais vraiment sélectionner ou rejeter des éléments *extérieurs*, mais de réagencer et de régénérer leur matériau *propre* : l'*important*, on le *porte* toujours déjà *en* soi-même. De la même façon, aucun corps ne peut exister sans être doté d'une certaine forme, qui interagit avec son environnement à travers certaines surfaces. De la même façon encore, aucun geste ne peut être absolument sans style. L'attention portée au style vise à *élaborer* ces données (déjà présentes et résultant d'un travail antérieur accumulé) pour, de ce donné propre, faire *autre chose*. Que l'économie capitaliste en soit arrivée (par un processus multiséculaire) à mettre l'attention et le style au cœur de ses logiques productives compte sans doute moins que la reconnaissance du fait que les vies humaines sont avant tout des *formes-de-vies*, des *mises-en-forme* de nos vies animales qui se nourrissent de leur devenir même. Le style comme élaboration du donné constitue la façon dont une forme-de-vie (forcément collective) se filtre elle-même, s'affine, se raffine, s'élève à un goût supérieur, à un tact plus intimement résonnant, à une sagesse plus encapacitante.

Yves CITTON